

UVOD

U vremenu drastičnih promena, budućnost nasleđuju oni koji uče. Oni koji misle da su sve naučili osposobljeni su da žive u svetu koji više ne postoji.
Eric Hoffer

Jedina konstanta od postanka sveta je promena. (The only constant since the begging of time is change).

Susrećući se sa menadžment izazovima na raskršću XX i XXI veka, menadžeri moraju sve više biti inovativni, proaktivni, fleksibilni i u svemu fokusirani na kvalitet. Kvalitet proizvoda i usluga u kompanijama postaje sve više presudan tržišni faktor koji izdvaja određenu kompaniju od svih ostalih. Menadžeri često moraju da daju odgovore na sledeća pitanja:

- Ø Zašto je određeni kupac spreman da za određene proizvode ili usluge plati više nego za druge?
- Ø Šta je to zbog čega kupac plaća?
- Ø Koje su “vrednosne komponente” nekog proizvoda ili usluge?
- Ø Šta je to što je za kupca najvažnije pri kupovini našeg proizvoda ili usluge?

Pitanje kvaliteta je veoma prisutno pitanje u teoriji i praksi savremenog menadžmenta, a naročito poslednjih decenija XX veka. Kvalitet proizvoda i usluga je izrastao u najkonkurentnije oružje brojnih kompanija širom sveta. Pri tome pobednici će biti one organizacije koje uspeju da razviju inovativnu kulturu, u kojoj će zaposleni da uživaju u promenama ali i da budu nosioci takvih promena. Jednom prilikom je predsednik upravnog odbora *General Electric-a*, *Jack Welch*, novu strategiju za XXI vek formulisao sledećim rečima: brzina, jednostavnost i samouverenost. *James Houghton* iz *Corning Inc.* zalaže se za kontinuirano ponavljanje sledećih faktora: “Kvalitet, kvalitet, kvalitet. Svetska klasa. Potrošački fokus. Participacija zaposlenih.”¹

Sve gore navedeno i sama činjenica da će XXI vek biti vek kvaliteta me je prosto “naterala” da kao temu za diplomski rad odaberem Total Quality Management.